

Quem Conta um Conto Aumenta um Ponto? Uma revisão do uso do *storytelling* por empresas e destinos turísticos¹

José William de Queiroz Barbosa^a
Anderson Gomes de Souza^b

Resumo

A contação de histórias faz parte do processo de construção de significados coletivos e da identidade dos indivíduos. Em *Por que estudar narrativas*, Motta afirma que é a partir delas que os sujeitos se expressam, se apresentam e produzem significados no mundo. O *storytelling* tem como premissa a construção de narrativas para a criação de vínculos afetivos entre indivíduos, histórias e personagens, aumentando a capacidade deles em atribuir sentido e assimilar mensagens. Segundo Mossberg, em *Storytelling and destination development*, no turismo, o *storytelling* é usado como estratégia para maximizar a experiência do turista. O objetivo desta investigação é analisar os diferentes usos da técnica do *storytelling* pelos empreendimentos e destinos turísticos. Trata-se de um estudo de caráter qualitativo, cujos dados foram obtidos por meio de pesquisa documental e bibliográfica, segundo a *análise categorial de conteúdo* proposta por Bardin. Os resultados mostraram que o *storytelling* é cada vez mais adotado pelas empresas e pelos destinos turísticos que buscam se destacar no mercado. Os dados indicaram que a aplicação do *storytelling* foi positiva, sobretudo na atração de clientes, tanto no âmbito privado quanto no público.

Palavras-chave: *Storytelling*; Narrativas; Significados coletivos; Turismo.

Abstract

Who Tells a Tale Adds a Tail? A review on the use of storytelling by tourism businesses and destinations

Storytelling is a key component in the process of building collective meanings and personal identity. In *Por que estudar narrativas?*, Motta states that it is through narratives that individuals express and present themselves, as well as imbues the world with meaning (Motta, 2012). Hence, storytelling construes narratives to create affective bonds between individuals, stories and characters, enhancing their capacity to assign meaning and assimilate messages. According to Mossberg, in *Storytelling and destination development*, storytelling has been adopted into tourism as a strategy to maximize the tourist experience. Thus, this qualitative study analyzes the different uses of storytelling by tourist enterprises and destinations. Data were obtained by documentary and

1 Pesquisa realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

b. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil. E-mail: william.queirozb@hotmail.com

c. Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), Recife, PE, Brasil. Docente nos cursos de Graduação em Turismo e em Hotelaria e na Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil. E-mail: anderson.gsouza@ufpe.br

bibliographic research and investigated using Bardin's categorical content analysis. Storytelling has been increasingly adopted by tourist enterprises and destinations that wish to stand out in the market. Data showed that its application generated positive results, especially in terms of promoting and attracting customers, whether in private or public tourism management.

Keywords: Storytelling; Narratives; Collective Meaning; Tourism.

Resumen

¿Quién Cuenta un Cuento Aumenta un Punto? Una revisión del uso del *storytelling* por empresas y destinos turísticos

La narración ha sido parte del proceso de construcción de significados colectivos y de la identidad de los individuos. En la obra *Por que estudar narrativas*, Motta afirma que las narrativas permiten que los sujetos se expresen, se presenten y produzcan significados en el mundo. El *storytelling* se basa en la construcción de narrativas para crear vínculos afectivos entre individuos, historias y personajes, con el fin de incrementar su capacidad para asignar significado y asimilar mensajes. Según plantea Mossberg en *Storytelling and destination development*, la narración de historias se ha adoptado en turismo como una estrategia capaz de maximizar la experiencia turística. El objetivo de esta investigación es analizar los diferentes usos de la técnica del *storytelling* por parte de las empresas y destinos turísticos. Se trata de un estudio cualitativo, en el que se recogieron datos a través de una búsqueda documental y bibliográfica y se aplicó el análisis categórico de contenido de Bardin. Los resultados mostraron que el *storytelling* es cada vez más adoptado por empresas y destinos turísticos que buscan destacar en el mercado. Los datos indicaron que la aplicación del *storytelling* ha generado resultados positivos, especialmente en términos de captación de clientes en los ámbitos privado y público.

Palabras clave: *Storytelling*; Narrativas; Significados colectivos; Turismo.

1 INTRODUÇÃO

A contação de histórias faz parte da construção de significados coletivos e da identidade dos indivíduos. De acordo com Peres, Naves e Borges (2018), ela potencializa a simbologia relacionada às experiências das pessoas, gerando uma expansão dos processos imaginativos. Isto ocorre porque, segundo Ribeiro (2020), as narrativas têm o poder de fazer com que os indivíduos se sintam mais humanos, conectando-os às suas memórias e identidades. Ou seja, é a partir das narrativas que o sujeito se expressa, se apresenta e significa (Lemos, Berger & Barbosa, 2006). Nesse sentido, as narrativas têm estado presentes nas diferentes sociedades desde eras históricas que em muito antecedem a sociedade contemporânea.

Para Martinuzzo (2014), a partir do que se denominou de 'economia da atenção', os indivíduos passaram a apresentar certa redução na sua capacidade de foco. Isto ocorre, até certo ponto, de forma deliberada, em função da quantidade de informações às quais são submetidos cotidianamente. Nesse contexto, as histórias - com H em língua portuguesa, tendo o termo equivalente em inglês como *stories*, e não *histories* - são percebidas como formas estratégicas de prender a atenção do sujeito, uma vez que possuem a capacidade de agregar valor às mensagens, principalmente em um ambiente de interações e interrelações cada vez mais conectadas e dinâmicas, como as atuais.

Não é de se espantar que a aplicação de técnicas do *storytelling* tenha sido observada ultimamente tanto no mundo corporativo (e.g. campanhas publicitárias, comunicação empresarial etc.), como em diversas outras áreas. No campo educacional, por exemplo, Dryden e Vos (1996) afirmam que o *storytelling* tem estimulado o surgimento de novos caminhos para o pensar, seja em relação à dinâmica da sala de aula, seja a partir da remodelagem dos processos de ensino-aprendizagem contemporâneos. No setor turístico, observa-se que seu uso tem assumido caráter estratégico, focando na experiência do turista a partir do estímulo à criação de identidades distintas para certas destinações, o que facilita o processo de atribuição de significados por parte dos visitantes.

Estudos recentes a respeito do *storytelling* defendem que este possa ser elemento chave para a valorização do produto turístico, especialmente ao considerar que o turista pós-moderno busca, cada vez mais, por experiências únicas e/ou autênticas (Gonçalves, Seabra & Silva, 2017; Hartman, Parra & de Roo, 2019; Su, Cheng & Swanson, 2020). De acordo com Rodriguez e Corazon (2011), o *storytelling* é capaz de promover um maior engajamento e participação de diversos *stakeholders* no planejamento e execução de estratégias para o setor turístico. Isto porque, para os autores, a técnica tende a incentivar as comunidades autóctones a externar e compartilhar significados intrínsecos não somente com o *trade*, mas também com os próprios visitantes. Ou seja, resgata-se (e preserva-se) um conjunto de nostalgias que, muitas vezes, são perdidas como consequência do processo de urbanização dos grandes centros.

Diante dessa perspectiva, estudos como o de Maia, Martins e Baptista (2013) buscaram investigar o uso do *storytelling* no setor turístico e suas implicações para certas destinações. No caso de Portugal, por exemplo, cidades como Aveiro e Ílhavo se destacam por criar rotas museológicas baseadas em monumentos e lugares históricos, propondo roteiros que contam a história local aos turistas exclusivamente por meio de narrativas. Isto, segundo Li (2014), aumenta fortemente a capacidade de apreensão dos visitantes quanto ao conteúdo histórico apresentado, além de impactar diretamente no grau de envolvimento com o local visitado.

Percebe-se, portanto, que o hábito de contar histórias ocupa posição de destaque entre as estratégias adotadas pelos profissionais envolvidos com o marketing de organizações e destinos turísticos. No setor de aviação, um dos componentes mais tradicionais da cadeia produtiva do turismo, o *storytelling* tem facilitado na humanização das empresas e vem sendo usado como ferramenta de marketing relevante. Nesse sentido, Bianchini (2019) ressalta que esse tipo de narrativa — que inclui depoimentos e histórias de consumidores reais, de funcionários e de tripulantes — está em alta, indicando uma tendência que deve se manter futuramente.

Já no setor hoteleiro, cuja oferta também se baseia estritamente em um produto intangível, o *storytelling* tem impactado na relação entre o hóspede e o fornecedor, uma vez que fortalece a propaganda boca-a-boca. Este fato é apontado por Ågren e Ölund (2007) como de suma importância para a sobrevivência dos negócios do setor. A atividade hoteleira apresenta potencial de atendimento a pessoas das mais variadas origens e, não raro, opta pelo *storytelling* como uma das suas principais estratégias de comunicação com os diferentes públicos-alvo (Hotel News, 2019).

Diante do exposto, o presente estudo teve como foco de interesse a análise do uso da técnica do *storytelling* por organizações do setor turístico, bem como pelos próprios destinos. Sendo assim, a pergunta norteadora que direcionou o seu desenvolvimento foi: *De que modo o storytelling tem sido empregado por organizações e destinos turísticos no sentido de auxiliar na comunicação com seus diversos públicos de interesse?* No caso dos destinos turísticos, buscou-se analisar o uso do *storytelling* como abordagem principal (ou complementar) das estratégias de promoção de marketing. Já no caso dos empreendimentos diretamente ligados à cadeia produtiva do setor, optou-se pela avaliação do impacto do *storytelling* nos padrões de demanda dos serviços de hospedagem.

2 STORYTELLING: ASPECTOS FUNDAMENTAIS E SUA ADOÇÃO NO SETOR TURÍSTICO

O *storytelling* é definido como a arte básica de comunicar mensagens (ou mesmo ideias, eventos etc.), por meio de palavras, imagens ou sons criativos. Trata-se da criação de histórias envolventes, capazes de prender a atenção de quem possivelmente irá ouvir e/ou assistir ao conteúdo produzido. Para Vasconcelos (2019), é bastante comum que se utilize de apelos emocionais para a transmissão dessas mensagens. Acredita-se que esta abordagem, a qual encontra base no cerne das narrativas, provoca uma maior abertura por parte do receptor, despertando sua atenção e elevando os níveis de interesse em relação ao conteúdo que se pretende comunicar.

Para Jones e Comfort (2018, p. 44), as premissas do *storytelling* estão intimamente relacionadas ao hábito sociocultural do compartilhamento de histórias. Conforme argumentam, “as histórias podem ser contadas de várias maneiras, incluindo fotografias, conversas, apresentações, cartas, áudios e gravações visuais, e apresentam um poder que é largamente reconhecido”.

Já McCabe e Foster (2006) compreendem o *storytelling* também como uma maneira de se obter *status* simbólico, ao afirmarem que a peculiaridade da técnica recai sobre a sua capacidade de oferecer aos indivíduos formas de fuga do real. Na visão de Palacios e Terenzo (2018, p.201), o *storytelling* “tem a capacidade de criar uma situação em que o receptor fica interessado e com sua atenção plenamente voltada para a mensagem”. Assim sendo, observa-se a capacidade que a técnica possui de incitar conexões nos indivíduos. Isto é algo que deve (e já tem sido explorado) por alguns setores da economia.

No mercado de cosméticos, por exemplo, a marca Dove se utilizou do *storytelling* na campanha intitulada ‘Dove: Retratos da Beleza’. O objetivo da marca era provocar reflexões nos consumidores a partir de elementos que auxiliassem na valorização da sua autoestima. Esta experiência, segundo Gusmão (2019), resultou em excepcional destaque para a marca, assim como já havia ocorrido com outras marcas. Na indústria cervejeira, a gigante Heineken lançou mão do *storytelling* ao veicular a propaganda ‘Mulheres também curtem futebol’, cujo mote foi desmistificar o senso comum de que futebol era esporte apenas para homens, o que estimulou a aproximação da cerveja com o público feminino.

Já no setor turístico, a adoção do *storytelling* tende a assumir aspecto particular. De acordo com Zozzoli (2012), isto se deve ao fato de que todo lugar possui

histórias a serem contadas e, mais, toda viagem memorável se transforma, naturalmente, em uma história. A partir desta concepção, Edwards, Fernandes e Matos (2003) argumentam que o *storytelling* se torna a conexão que permite aos habitantes locais compartilharem suas experiências com eventos, lugares, pessoas, objetos, atividades etc. De tal sorte, as narrativas apresentam forte potencial de adoção pelos destinos turísticos, uma vez que o que se busca atualmente é a diferenciação por meio de posicionamentos *sui generis*, face ao grau de saturação do mercado (Stewart & Strathern, 2003).

Em termos mercadológicos, sabe-se que uma das grandes tendências atuais, no que diz respeito ao consumo, é o foco na experiência. No setor turístico, este fenômeno se apresenta a partir da busca do visitante por viver plenamente o destino, ao invés de somente ‘passar’ por ele. Para Gonçalves et al. (2017), diante desse contexto, as vivências dos turistas podem ser facilmente narradas e colocadas sob a ótica individual, o que certamente facilitaria o processo de interpretação do sujeito, bem como a atribuição de significados para as experiências vividas.

No que tange à promoção de destinos, o *storytelling* insere-se enquanto ferramenta de aproximação entre lugares e pessoas, sejam aqueles uma pequena vila no interior, ou mesmo uma cidade cosmopolita. Ou seja, acredita-se que os atributos de uma destinação possam facilmente ser tangibilizados a partir da sua promoção por meio da narrativa de histórias. Para Frias (2019), todo lugar possui uma história única e particular e, em contrapartida, há sempre alguém querendo vivê-la de modo experiencial. Diante disso, reconhece-se a importância do *storytelling* para a atividade turística.

Chronis (2012, p.445) afirma que “uma história transforma o que seria um espaço indiferente e sem importância em um destino turístico atraente”. Isto, segundo Akgün et al. (2015), mostra que o *storytelling* pode ser usado como uma poderosa ferramenta de *marketing*, não apenas no sentido de atrair ou conquistar a lealdade dos clientes, mas também para influenciar comportamentos no local de visitação. Dickenson (2017) destaca que, especificamente no setor hoteleiro, esta técnica já tem sido empregada, principalmente como forma de auxiliar no processo de geração de valor (e diferenciação de mercado) para os clientes.

Analisando o *storytelling* como ferramenta de comunicação de marketing na indústria hoteleira, o estudo de Ågren e Ölund (2007) detectou que a técnica facilita o processo de interação entre hotéis e clientes, além de fortalecer as atitudes dos hóspedes em relação ao empreendimento. Ademais, a pesquisa aponta que o *storytelling*, ao se tornar uma imagem representativa da empresa, favorece uma comunicação integrada de marketing. Os resultados do estudo também indicaram que os hotéis analisados utilizam o *storytelling* para se tornarem únicos e serem lembrados com mais facilidade pelos clientes. Nesse sentido, a aplicação da técnica na hotelaria contribui para aumentar o boca-a-boca, que é um dos meios de comunicação de marketing mais importantes para os hotéis (Ågren & Ölund, 2007).

Para Black e Kelley (2009), o *storytelling* pode impactar na intenção de se hospedar em hotéis por meio das avaliações *online*. Isto é, quando o cliente lê uma avaliação virtual que inclui elementos de uma boa história, tais comentários tornam-se mais úteis no processo de decisão do consumidor em reservar hospedagem no hotel. Na perspectiva do marketing, os autores recomendam que os empreendimentos hoteleiros desenvolvam boas histórias em seus materiais

promocionais, incentivando os clientes a contar relatos *online* que representem sua estadia (Black & Kelley, 2009).

No contexto de restaurantes, um dos componentes da cadeia produtiva do turismo, a pesquisa de Mossberg e Eide (2017) explorou como o *storytelling* pode ser usado para desenvolver experiências gastronômicas. Os achados mostraram que a narrativa dos menus pode facilitar uma experiência conceitual nos restaurantes. Além disso, o estudo verificou que as atividades de *storytelling* em restaurantes podem levar ao desenvolvimento de destinos, atraindo mais visitantes, mais colaboração entre as empresas e maior atenção da mídia. Dessa forma, contar histórias em restaurantes cria sentido e envolve os consumidores (Mossberg & Eide, 2017).

Diante do exposto, considera-se que a relevância do *storytelling* esteja justamente na sua capacidade de entreter, despertar a imaginação e facilitar a aceitação de mensagens. Assim, é inegável a importância do seu uso nas mais diversas esferas da gestão de produtos/destinos turísticos, principalmente no que tange à criação de identidades por meio de ferramentas de comunicação, tais como o *branding*.

Com o objetivo de se posicionar no mercado, alguns destinos turísticos passaram a adotar ferramentas de *branding* como parte das suas estratégias de *marketing* (Pereira, Limberger & Flores, 2018). De acordo com Healey (2009), para ser eficaz, o uso das técnicas de *branding* deve, necessariamente, buscar trabalhar o imaginário do consumidor, de modo a facilitar o processo de interpretação deste em relação a um determinado produto/marca. Isto porque, segundo Healey (2009, p.6), “as pessoas tomam as suas próprias decisões sobre quem ser, como viver e o que comprar, mas, em certas circunstâncias, são modeladas pela publicidade e comercialização da marca”.

Com base nisso, Kim e Lehto (2013) afirmam que o *branding* de destinos é parte integrante do processo decisório dos viajantes, influenciando nas intenções de viagem. Para Raubo (2010), este tipo de *branding* tem como objetivo atrair visitantes para determinado destino turístico. Healey (2009, p. 8-9) aponta, ainda, que o *branding* pode ser utilizado como ferramenta para comunicação da história da marca, pois “todos gostam de uma boa e emotiva história”. Diante disso, observam-se afirmações que podem facilmente ser conectadas aos princípios do *storytelling*, principalmente no que diz respeito à questão de trabalhar o imaginário do cliente e ao desenvolvimento de histórias. Ao relacionar com os conceitos do *storytelling*, as narrativas podem ser trabalhadas como forma de desenvolver o *branding*.

A pesquisa realizada por Keskin et al. (2016) traz algumas contribuições importantes para o entendimento de como as narrativas se comportam no campo do *branding*, ao afirmar que a narração de histórias pode ser uma estratégia interessante para cidades (componente relacionado ao turismo), por exemplo, uma vez que o profissional de *marketing* pode estabelecer uma marca poderosa do local por meio de narrativas, nas quais está presente o *storytelling*. Para os autores, é importante desenvolver uma história atrativa e bem elaborada, que seja capaz de impactar no *branding* da cidade.

Demais estudos também convergem para esta lógica, como o realizado por Chronis (2012), o qual destaca que o conhecimento do lugar pode ser medido pelo quanto se sabe sobre suas histórias. Na mesma linha, Manosso, Ruiz e Nakatani (2020, p.354) concluem que “o *storytelling* pode e deve ser trabalhado

como uma ferramenta que enriquece a comunicação entre os destinos turísticos e seus consumidores (turistas), pois é a partir deste que se criam conexões positivas entre ambos os protagonistas”. Em complemento, Alas (2017), ao estudar o papel do *storytelling* na construção da estratégia e da identidade de cidades, aponta que esta técnica pode funcionar como base para a geração de tais características. O autor ainda reforça que o *storytelling* é aplicável a qualquer cidade que queira se tornar competitiva no mercado e, dessa forma, ser reconhecida pelos consumidores.

Mantendo-se em mente que a narrativa é compreendida como elemento constitutivo de uma história (Rodrigues, 2018), no campo do *storytelling* não poderia ser diferente. As narrativas do *storytelling* provocam emoções e também têm o poder de dar um toque pessoal para destinos turísticos. De acordo com Mota (2017), a empatia e simpatia dos contadores de histórias (ou seja, os atores do *storytelling*) são elementos-chave da possível conexão emocional que os turistas podem vir a criar com os destinos que visitam.

Empatia é a capacidade de entender o que as outras pessoas sentem e pensam. É também uma ferramenta que facilita a compreensão social, sendo a chave para o sucesso no mundo das relações pessoais (Waal, 2009). Por outro lado, a simpatia é uma resposta emocional ao estado de espírito de outra pessoa, mesmo que a emoção expressada por esta não tenha sido diretamente experienciada pelo indivíduo (Hojat et al., 2009; Ceconello & Koller, 2000). No marketing, ambas características podem ser usadas como instrumento comunicacional, como demonstrado no estudo de Wirtz, Sar e Duff (2016). A pesquisa comprovou que, em se tratando de anúncios publicitários, empatia e simpatia desempenham papel importante na persuasão do consumidor, indicando a relevância em desenvolver estratégias comunicacionais com base nestes dois conceitos.

Estudos demonstram que empatia e simpatia são elementos importantes para o *branding* (Gonçalves, 2018; Basílio & Abreu, 2019; Carrilho & Markus, 2014). Isto porque, conforme defendem estas pesquisas, os aspectos emocionais inerentes àquelas facilitam a comunicação da proposta de valor de uma marca/destino, fazendo com que os visitantes de uma localidade assimilem mais facilmente a identidade local (Vitorino, 2016), contribuindo para a criação de uma história capaz de impactar no *branding* do respectivo lugar ou marca. Sendo assim, pode-se observar que a empatia e simpatia de quem produz o *storytelling* (narrador) influenciam positivamente no valor atribuído aos destinos turísticos. Além disso, influenciam também as intenções comportamentais dos turistas (Vieira, 2017).

As histórias criadas com um bom *storytelling* fixam uma imagem e uma reputação favorável na mente do público de uma organização. Recuperar os ideais da empresa e transformá-los em uma narrativa passível de experimentação é também estabelecer vínculos e relações sólidas com os consumidores. Nesse sentido, o *storytelling* atua como um propulsor de clientes/turistas (Gomes, 2011). Ademais, contar histórias agrega valor à experiência turística, já que é através delas que as heranças históricas e culturais podem ser transmitidas. Fatos históricos relacionados a essas heranças podem ser experienciados como ambientes de reprodução do passado, afinal, as pessoas se sentem mais perto umas das outras quando ouvem as histórias entre si (Lee, 2005).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo, de natureza exploratória, foi desenvolvido a partir de uma abordagem qualitativa. Isto porque, de acordo com Neves (1996), a busca pela compreensão de fenômenos complexos, tais como a análise das aplicações do *storytelling* na cadeia produtiva do turismo, geralmente demanda um entendimento mais aprofundado acerca do que se pretende averiguar. Creswell (2007, p.184) defende que a metodologia qualitativa “emprega diferentes alegações de conhecimento, estratégias de investigação e métodos de coleta e análise de dados”. Sendo assim, a realização da busca de estudos, além de prover um panorama das publicações mais recentes acerca do tema investigado, forneceu os dados para posterior análise, uma vez que objetivou-se identificar, a partir das pesquisas obtidas, os usos do *storytelling* por empreendimentos e destinos turísticos. Portanto, resta clara a pertinência da referida estratégia metodológica para se atingir o objetivo desta pesquisa.

A obtenção de dados se deu por meio de pesquisas em bases de dados computadorizadas como o EBSCOHost, *Scholar Google* e em meio a periódicos constantes no Portal da CAPES. Inicialmente, reuniu-se um total de 77 estudos que continham, dentre as suas palavras-chave, ambos os termos ‘*storytelling*’ e ‘turismo’. O segundo passo foi o refinamento deste material inicial, que resultou na permanência somente daqueles que apresentavam menção explícita à adoção do *storytelling* pela indústria do turismo ainda em seus resumos. Assim, o *corpus* de análise final do estudo foi composto por um conjunto de 22 trabalhos, conforme se pode verificar no Quadro 1.

Paralelamente, também foram obtidos dados complementares à pesquisa em meio a fontes de informação não acadêmicas, tais como *blogs* e *sites* relacionados à atividade turística, conforme ilustra o Quadro 2. Isto se deu em função da pequena quantidade de estudos analisados em comparação à coleta inicial, como alternativa para incrementar os resultados. Dessa forma, recorreu-se à coleta também desse tipo de dados secundários, reunidos com o propósito de complementação das análises (Richardson, 1999). Os dados resultantes desta busca, tanto em fontes acadêmicas como nas não acadêmicas, foram apreciados por meio de uma análise de conteúdo que, conforme afirma Bardin (2011, p. 47):

(...) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Sendo assim, a análise dos dados deste estudo se deu por fases para que fosse possível extrair o maior número de informações relevantes possível do *corpus* obtido. Ainda segundo Bardin (2011), este processo deve levar em consideração quatro etapas distintas, às quais os dados precisam ser submetidos. São elas: a) organização da análise; b) codificação; c) categorização e d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados. Primeiramente, o material obtido foi organizado de modo a possibilitar a avaliação quanto à sua pertinência para a pesquisa. Nesse sentido, foi feito um processo de catalogação inicial com base no título e ano das publicações acadêmicas, bem como das

não acadêmicas, a fim de facilitar a leitura flutuante. Para Minayo (2007), esse tipo de leitura tende a ser inerente ao primeiro contato analítico do pesquisador com o material disponível.

Em seguida, iniciou-se a fase de codificação, para transformar os dados brutos do texto em uma representação do conteúdo do que foi estudado no *corpus* (Bardin, 2011). Assim, os dados foram codificados a partir do tema (*storytelling* aplicado a empresas e destinos turísticos), realizando-se uma análise temática para descobrir resultados que pudessem significar alguma coisa para o objetivo do estudo. Essa etapa possibilitou identificar quais documentos (acadêmicos e não acadêmicos) apresentavam uso do *storytelling* em empresas turísticas e quais estavam voltados à aplicação do *storytelling* em destinos turísticos, que levou ao terceiro momento das análises, a categorização.

Para a categorização dos dados, optou-se pelo critério de qualidade relacionado à objetividade. Conforme explica Bardin (2011), esse método deve definir claramente as variáveis de que trata o estudo. As categorias foram, portanto, definidas como: 1) *storytelling* aplicado aos empreendimentos turísticos e 2) *storytelling* aplicado à gestão de destinos turísticos. Tais categorias representam e se relacionam com os objetivos da presente investigação, estando adequadas ao propósito do estudo. Rossman e Rallis (1998) defendem que as categorias analíticas sirvam para facilitar uma análise mais detalhada do material.

Por fim, deu-se início ao tratamento dos resultados. A realização dessa etapa consistiu em confrontar os achados com a revisão da literatura presente no estudo (Bardin, 2011). Para facilitar a operacionalização desta fase, foi feita uma planilha com todos os estudos apresentados no referencial teórico e seus principais resultados. Com isso, foi possível obter uma visão unificada do arcabouço teórico que serviria para guiar a análise dos dados coletados, favorecendo a comparação entre eles e permitindo extrair informações relevantes para o objetivo do estudo.

Como parâmetro de confiabilidade aos dados do estudo, recorreu-se à validação de face que, segundo Kassarian (1977), se dá a partir do olhar de um segundo pesquisador acerca do conteúdo analisado buscando, por meio de certa sistematização, similaridades ou divergências quanto às conclusões obtidas por ambos. Assim, as análises feitas pelos dois autores deste estudo foram discutidas a fim de verificar se estavam, de fato, direcionadas ao atingimento do objetivo inicial da pesquisa. Além disso, a validação de face permitiu avaliar a relevância e o significado das análises realizadas a partir dos dados coletados. Tais procedimentos metodológicos geraram resultados que serão discutidos a partir do próximo tópico.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: FONTES ACADÊMICAS

As produções acadêmicas consideradas relevantes para a etapa de análises deste estudo tiveram como ponto central a temática do *storytelling* e suas interrelações com a gestão de destinos turísticos, empreendimentos e atividades correlatas ao setor, conforme ilustra o Quadro 1.

Quadro 1 - Esquematização das publicações analisadas por ordem cronológica

Ano	Título do trabalho	Autor(es)	Propósito
2019	<i>Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age.</i>	Bassano et al.	Criar um modelo de narrativa de lugares para promover o turismo.
2018	<i>Storytelling and sustainability reporting: a case study of the tourism and hospitality industry.</i>	Jones e Comfort	Mostrar como algumas das empresas líderes no setor de turismo e hospitalidade empregaram a narração de histórias em suas operações.
	<i>Compelling brand storytelling for luxury hotels.</i>	Ryu et al.	Explicar como as histórias podem ser aplicadas utilizando uma narrativa de marca convincente.
2017	<i>How to design and deliver stories about tourism destinations.</i>	Kim e Youn	Examinar a influência dos elementos da história do destino na intenção de visita.
	<i>Drivers and barriers to using servicescape in storytelling: a case from the tourism industry.</i>	Sørli Hågensen e Støa Kristiansen	Utilizar o <i>servicescape</i> na narração de histórias para identificar as motivações e barreiras percebidas pelos turistas.
2016	<i>A study on effect of tourism storytelling of tourism destination brand value and tourist behavioral intentions.</i>	Choi	Identificar a importância em contar uma história sobre o destino turístico para torná-lo atraente.
	<i>A conceptual framework for inclusive digital storytelling to increase diversity and motivation for cultural tourism in Thailand.</i>	Kasemsarn e Nickpour	Utilizar o <i>storytelling</i> digital para aumentar as motivações dos turistas.
2015	<i>Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery.</i>	Lee e Shin	Analisar a narração de histórias como uma estratégia de <i>marketing</i> para tornar atrativa uma cervejaria de saquê.
	<i>Location based transmedia storytelling: Enhancing the tourism experience.</i>	Ferreira	Compreender o uso de narrativas trans mídia para contar histórias no turismo.
2014	<i>'Share your experience'. Digital storytelling in English for tourism.</i>	Alcantud-Díaz et al.	Descrever a narrativa digital para aprendizagem de inglês para Turismo.
	<i>Effects of story marketing and travel involvement on tourist behavioral intention in the tourism industry.</i>	Li	Analisar o <i>marketing</i> de histórias no envolvimento com viagens.
	<i>Location based transmedia storytelling in social media—Peter's TravelPlot Porto Case Study.</i>	Ferreira, Alves e Quico	Analisar a narrativa trans mídia no destino turístico de Porto, Portugal.
2013	<i>Cultural Tourism in the Urban Context: Museologic Routes-The cases of Aveiro and Ilhavo (Portugal).</i>	Maia, Martins e Baptista	Criar uma rota museológica para as cidades de Aveiro e Ílhavo, em Portugal.

(continua...)

Quadro 1 - Continuação

Ano	Título do trabalho	Autor(es)	Propósito
2011	<i>Storytelling and destination development.</i>	Mossberg et al.	Examinar o uso da narrativa como meio de desenvolver e comercializar destinos turísticos nórdicos.
	<i>Interpretive Stories (Kwentong Bayan) of Sariaya, Quezon and Tourism as a Lived Experience.</i>	Rodriguez e Corazon	Discutir a experiência de escrever histórias sobre o lugar e aplicá-las a pacotes turísticos.
2010	<i>Advancing consumer behaviour theory in tourism via visual narrative art.</i>	Woodside e Megehee	Utilizar símbolos icônicos de histórias para decodificar narrativas relacionadas ao turismo.
2009	<i>Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China.</i>	Hsu, Dehuang e Woodside	Investigar como os visitantes interpretam os lugares, pessoas e situações que vivenciam ao viajarem pela China.
2007	<i>Destination services: tourist media and networked places.</i>	Goodman	Examinar mudanças tecnológicas e suas consequências na narrativa digital, viagens e produção de destinos.
	<i>Storytelling: A study of marketing communication in the hospitality industry.</i>	Ågren e Ölund	Analisar a narração de histórias como comunicação de <i>marketing</i> na indústria da hospitalidade sueca.
	<i>Walking with the dead: The place of ghost walk tourism in Savannah, Georgia.</i>	Gentry	Investigar as histórias contadas em passeios com tema de fantasmas em Savannah, Geórgia.
2006	<i>Race, gender and sex on the net: Semantic networks of selling and storytelling sex tourism.</i>	Chow-White	Analisar a narração de histórias presentes em sites de turismo sexual.
	<i>Commercialization of digital storytelling: An integrated approach for cultural tourism, the Beijing Olympics and wireless VAS.</i>	Qiongli	Explorar o potencial de aplicação e comercialização do <i>storytelling</i> digital na China.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.1 Análise do *storytelling* aplicado aos empreendimentos turísticos

Conforme se pode perceber, o estudo feito por Ryu et al. (2018) é um exemplo de caso em que o *storytelling* foi aplicado a empreendimentos do setor turístico. A pesquisa aborda a adoção da técnica para construir identidade de marca em hotéis de luxo, tendo a Stein Collection como objeto de investigação. Ressalta-se, nesse estudo, que uma história convincente, de fato, pode ser importante na integração das ofertas gerais da empresa em uma narrativa memorável que atinja os hóspedes. Estes apontamentos podem ser ligados ao pressuposto de Gomes (2011), quando diz que histórias criadas mediante técnicas de *storytelling* ajudam no processo de construção da imagem de uma organização. Com propósitos semelhantes, o estudo de Ågren e Ölund (2007) detectou que esta técnica facilita a comunicação entre hotéis e hóspedes.

Por sua vez, a pesquisa de Jones e Comfort (2018) investigou oito gigantes da indústria de turismo e hospitalidade, com objetivo de ilustrar as maneiras como a narrativa tem sido empregada nos relatórios de sustentabilidade dessas empresas. Os achados indicaram que existe uma série de formatos de contação de histórias nesses relatórios, como fotografias, imagens, vídeos e mensagens pessoais. Nesse caso específico, percebe-se o *storytelling* como aliado para captar a atenção dos leitores desses relatórios. Sabe-se que analisar relatórios é uma tarefa complexa, por isso, as empresas optaram por incluir elementos do *storytelling* nesses documentos, a fim de prender a atenção de quem irá ver o conteúdo produzido, elevando o nível de interesse (Vasconcelos, 2019).

Perante o exposto, percebe-se que o *storytelling* aplicado a empreendimentos hoteleiros pode culminar em diferentes resultados para a organização. Os achados de Ryu et al. (2018) reforçam a questão da identidade de marca por meio do *storytelling*; já os de Ågren e Ölund (2007) destacam a interação empresa-cliente, que pode ser facilitada a partir desta técnica; Jones e Comfort (2018) mostraram que o *storytelling* é relevante para dedicar atenção à aspectos complexos, como relatórios de uma organização. Dessa forma, estes estudos comprovam a eficácia da aplicação do *storytelling* no âmbito hoteleiro, com abordagens e resultados específicos.

O estudo de Sørli Hågensen e Støa Kristiansen (2017) teve foco em observar o *storytelling* no contexto de fazendas de uma região no interior da Noruega, tendo a segmentação 'turismo de fazenda'. A pesquisa revelou que a aplicação do *storytelling* em fazendas é importante para comunicar-se com os visitantes e criar experiências memoráveis. Nessa perspectiva, infere-se que a contação de histórias pode servir para facilitar a comunicação da proposta de valor dessas fazendas, fazendo com que os visitantes assimilem a identidade do local de forma mais eficaz, conforme sustenta Vitorino (2016).

No estudo de Lee e Shin (2015), encontra-se um caso prático de aplicação do *storytelling* como estratégia de *marketing* para tornar mais atrativa uma cervejaria japonesa de saquê. Ao contar as histórias do estabelecimento inserindo as premissas do *storytelling*, o estudo demonstrou que os clientes ficaram mais engajados, aumentando a lealdade. A pesquisa elenca a indústria japonesa de saquê como atrativo turístico. Dessa forma, a história do empreendimento citado contribuiu para incrementar o *marketing* da loja, pois todo lugar possui histórias a serem contadas (Zozzoli, 2012).

Conclui-se, portanto, que os responsáveis pela cervejaria conseguiram utilizar as histórias da empresa para, além de engajar seus clientes, também trazer ganhos em termos turísticos. A partir desse empreendimento específico, demais cervejarias japonesas poderão replicar a técnica, desenvolvendo, dessa forma, o turismo com base nesse tipo de atrativo.

Diante disso, compreende-se que o *storytelling* também pode atuar como criador de experiências e transformador da atratividade de empreendimentos e lugares, conforme mostraram os resultados de Sørli Hågensen e Støa Kristiansen (2017) e de Lee e Shin (2015). Viu-se que a aplicação da técnica nesses estudos gerou uma experiência mais rica, no caso do turismo de fazenda, e um aumento da atratividade do estabelecimento, no caso da cervejaria. Portanto, é possível verificar outros dois aspectos nos quais o *storytelling* pode servir como agente propulsor de tais elementos.

4.2 Análise do *storytelling* aplicado aos destinos turísticos

O estudo de Bassano et al. (2019) teve a região de Úmbria (Itália) e as províncias italianas de Avellino, Benevento e Caserta como destinos investigados. No primeiro caso, a pesquisa analisou um *blog* no qual eram postadas histórias após visitas às cidades de Úmbria, relatando experiências vividas nestes locais. Em seguida, foi observado um projeto que conta histórias sobre a gastronomia e o turismo das províncias mencionadas. A investigação concluiu que a narração de histórias destes lugares permite um processo de comunicação estratégica, além de contribuir para a construção de uma vantagem competitiva sustentável. Estes resultados apoiam as alegações de Keskin et al. (2016), na medida em que a narração de histórias é considerada uma estratégia interessante para o *branding* das cidades.

Investigando contações de histórias sobre o destino de Rainbow Village, Taiwan, o estudo de Kim e Youn (2017) identificou que, a partir da autenticidade das histórias contadas, percebeu-se efeito significativo na intenção de visita a este local. Compreendendo as histórias autênticas como elemento para desenvolver o *branding* da cidade, também é possível retomar os argumentos de Keskin et al. (2016), uma vez que é necessário confirmar se a história central do local é original, para que se tenha um *branding* eficiente. No caso do destino citado, as histórias contadas resultaram em intenção de visita, portanto, acredita-se que o *branding* a partir das narrativas foi bem construído.

Aqui, percebe-se o potencial do *storytelling* em servir como elemento construtivo do *branding* de destinos. Os turistas, cada vez mais, querem viajar para locais que ofereçam uma experiência memorável, com histórias que possam ser contadas aos outros e que o próprio destino conte suas narrativas por meio de imagens, atrativos, empreendimentos e demais serviços. Nesse sentido, a aplicação da técnica pode proporcionar esse tipo de interação entre destino e visitante, como ficou evidenciado nos achados de Bassano et al. (2019) e de Kim e Youn (2017).

Com foco no *storytelling* digital, ou seja, a narração de histórias por meio da tecnologia, como vídeos, filmes e demais tipos de tela, o estudo de Kasemsarn e Nickpour (2016) detectou que os profissionais de *marketing* turístico devem entender o *storytelling* digital para criar histórias atrativas. A partir disso, pode-se aumentar a motivação de potenciais clientes. Nesse estudo, a Tailândia foi o local investigado. Percebeu-se a incidência desse tema em demais pesquisas coletadas (Qiongli, 2006; Goodman, 2007; Woodside & Megehee, 2010; Ferreira et al., 2014; Ferreira, 2015).

Diante disso, nota-se que o *storytelling* digital também tem relevante aplicação na promoção de destinos turísticos, pois os resultados das pesquisas mencionadas indicaram aumento na motivação de viagem dos turistas a partir do uso desse artifício. Infere-se que o crescimento do uso de aplicativos de viagens explique a aceitação desse formato de contar histórias, uma vez que os indivíduos estão, cada vez mais, dependentes da tecnologia para realizar várias tarefas, inclusive viajar.

Li (2014) apresenta uma aplicação prática do *storytelling* na cidade de Wushe, Taiwan. A contação de histórias do local revelou que o envolvimento com a viagem e as intenções comportamentais dos turistas foram positivamente afetadas. Foi percebido, nesse caso, que os consumidores passaram a estar mais conectados com os produtos turísticos locais, graças à narração das histórias.

Desse modo, acredita-se que os atores do *storytelling* presentes neste estudo desenvolveram empatia e simpatia junto aos turistas de forma eficiente, tendo

em vista a influência nas intenções comportamentais dos visitantes, aspecto que pode ser alterado com base na empatia e simpatia dos narradores, conforme aponta Vieira (2017). Soma-se a isto o fato de que, a partir destes elementos, o *branding* do destino se torna mais consolidado (Gonçalves, 2018; Basílio & Abreu, 2019; Carrilho & Markus, 2014). Destarte, observa-se o desenvolvimento do *branding* sob a ótica das narrativas.

No mesmo contexto, o estudo de Mossberg et al. (2011) obteve resultados semelhantes no tocante ao envolvimento do cliente com a viagem, a partir da técnica do *storytelling*. Esta pesquisa analisou destinos turísticos nórdicos.

Maia et al. (2013) investigaram a aplicação do *storytelling* por meio da criação de rotas museológicas nas cidades de Aveiro e Ílhavo (Portugal). O estudo propõe gerar uma experiência única aos turistas a partir da contação de histórias inseridas nas rotas. Os resultados culminaram na produção de um roteiro que se tornou produto turístico, enriquecendo a oferta da região. Observando essa investigação, percebe-se que o *storytelling* foi desenvolvido a ponto de resultar em um produto atrativo para os turistas, revelando a capacidade de inovação que a técnica possui.

Considerando a rota museológica citada como sendo protagonista das consequências geradas a partir do *storytelling*, corrobora-se a investigação de Moraes et al. (2015), ao sustentar que, através do protagonista, há uma oportunidade de serem citadas as particularidades do destino, sua particularidade cultural, natural, características da sua gente e elementos que moldam a identidade do lugar. Também pode-se mencionar os argumentos de Frias (2019), quando diz que o *storytelling* é um dos artifícios mais eficientes na promoção de destinos. Nesse sentido, o estudo mencionado, com o auxílio da contação de histórias, gerou um produto turístico, que certamente servirá para a promoção das cidades de Aveiro e Ílhavo.

O trabalho de Choi (2016) segue nesta mesma linha das particularidades culturais, pois afirma que o *storytelling* deve envolver informações sobre cultura e história do destino para que a narrativa seja aprimorada. Ademais, o estudo de Hsu et al. (2009) apresentou achados parecidos no tangente à construção da marca de destinos por meio do *storytelling*, investigando histórias contadas por turistas da China.

A pesquisa de Rodriguez e Corazon (2011) analisou a aplicação de histórias sobre um destino das Filipinas em pacotes turísticos. Com a criação de narrativas locais, os visitantes tiveram suas experiências de viagem melhoradas, além de aproximar os turistas da realidade do lugar. Nesse caso específico, verifica-se a utilização do *storytelling* enquanto ferramenta de aproximação entre lugares e pessoas, em conformidade com as sustentações de Frias (2019). Além disso, apoiando-se no *storytelling*, as experiências vividas pelos visitantes do local estudado passaram a ter mais significado, o que pode ser explicado com base nos argumentos de Gonçalves et al. (2017), quando trata da relação entre narração de histórias e experiência turística.

Na pesquisa de Gentry (2007), observou-se a aplicação do *storytelling* para promover a cidade de Savannah, Georgia. Trata-se de um 'tour fantasma', por meio do qual os turistas conhecem o destino a partir da contação de histórias, utilizando-se do lúdico fantasmagórico por trás das histórias compartilhadas. Gentry (2007) destaca que, nesse caso, algumas companhias de turismo usam fontes de histórias próprias, mas às vezes os próprios turistas contam histórias durante o passeio na cidade.

Dessa forma, percebe-se que o *storytelling* foi inserido na cidade de Savannah como estratégia de promoção, o que corrobora os achados de Alas (2017), sustentando que esta técnica é aplicável a cidades que queiram ser reconhecidas pelos consumidores. A partir desse reconhecimento, espera-se que a comunicação entre o destino e o turista seja enriquecida, tendo o *storytelling* como agente facilitador, conforme sugerem Manosso et al. (2020).

Fica evidente, portanto, que o *storytelling* em destinos turísticos pode provocar alguns benefícios. A depender do propósito, a técnica ocasiona diferentes resultados. Conforme viu-se nos estudos elencados, trabalhar um destino com base no *storytelling* pode afetar, de forma positiva, as intenções comportamentais dos visitantes (Li, 2014); intensificar o envolvimento do turista com a viagem (Mossberg et al., 2011); gerar produtos turísticos interessantes que talvez não fossem obtidos sem o auxílio da técnica (Maia et al., 2013); desenvolver marca de destinos (Hsu et al., 2009); aproximar turistas e destinos (Rodriguez & Corazon, 2011) e auxiliar na promoção mais efetiva de localidades turísticas (Gentry, 2007). Assim, afirma-se que a aplicação do *storytelling* em destinos oferece oportunidades de diferenciação e competitividade para os locais, o que é relevante para o mercado, tendo em vista a variedade de opções de viagem para os turistas, que são mais propensos a visitar os destinos que oferecem algum diferencial entre os demais – diferencial este que pode ser atingido por meio do *storytelling*.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: FONTES NÃO ACADÊMICAS

As análises complementares desta pesquisa foram feitas em bases de dados de fontes não acadêmicas, a fim de incorporar maior quantidade de dados, visto que nem todos os estudos analisados apresentaram casos práticos de aplicação do *storytelling* em empreendimentos ou destinos turísticos. O material incluído nessa etapa pode ser verificado no Quadro 2.

Quadro 2 - Material encontrado em fontes não acadêmicas

Ano	Título	Fonte
2016	Empresas utilizam <i>storytelling</i> para engajar colaboradores	Exame
2016	Ibis contrata <i>story hunter</i> para buscar histórias em seus hotéis	Mundo do Marketing
2016	Pousada Castelo de Óbidos aposta no <i>storytelling</i> e adere ao <i>QR Code</i>	Ambitur
2016	Serra da Estrela - Centro de Portugal	YouTube
2015	<i>Sunglasses Adventure</i>	YouTube
2011	<i>Shangri-La TV Ad - It's in our nature</i>	YouTube
2010	Turismo vampiro: conheça Forks, o local da saga Crepúsculo	Terra

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

5.1 Análise do *storytelling* aplicado aos empreendimentos turísticos

Com base nesse acervo, foram identificados casos de empreendimentos do setor turístico que trabalham com *storytelling*. Um exemplo é a rede mundial de hotéis de luxo Ritz-Carlton Hotel, na qual os funcionários se reúnem para compartilhar histórias. Nesse sentido, a premissa do *storytelling* é percebida ao permitir o compartilhamento de experiências com pessoas, como aponta Eduards et al. (2003). Ademais, a partir destas histórias, as pessoas se sentem mais próximas entre si (Lee, 2005), o que pode trazer benefícios organizacionais ao empreendimento mencionado, na medida em que os funcionários se tornam mais interligados uns aos outros.

Salienta-se que a expectativa de “satisfação do cliente acima de tudo” está no centro da cultura do Ritz-Carlton, por isso a preocupação da rede em aderir a esta alternativa, para tornar a experiência dos hóspedes memorável (Exame, 2016, n.p.). Nota-se que gerar experiências únicas ao cliente é um dos resultados que podem ser adquiridos com o *storytelling*, conforme ressalta Gonçalves (2018).

A prática do *storytelling* também é aplicada na rede de hotéis Ibis, sendo que os protagonistas são os próprios hóspedes. Através do *Facebook*, os clientes são convidados a compartilhar histórias que já vivenciaram em suas estadias em algum hotel da rede usando a *hashtag* #GrandesHistórias. Nesta plataforma, cerca de quatro milhões de pessoas foram atingidas com essa iniciativa, resultando em mais de duas milhões de interações (Oliveira, 2016). Isso demonstra o grande impacto que o uso do *storytelling* causa na rede Ibis. Portanto, esse caso também apresenta o compartilhamento de experiências por meio da contação de histórias, retomando as afirmações de Eduards et al. (2003).

A Pousada Castelo de Óbidos, em Portugal, utiliza o sistema *QR Code* para que o visitante possa viajar (literalmente) entre as histórias, sendo possível interagir com o que lhe é mostrado, descobrindo fatos e curiosidades acerca do local (Ambitur, 2016). Diante disso, considera-se que, no empreendimento citado, a técnica do *storytelling* serviu como estratégia de *marketing*, evidenciando o valor da pousada sem necessariamente vendê-la aos clientes, em conformidade com os apontamentos de Dickenson (2017). Em outras palavras, ao fazer isso, o empreendimento está apenas mostrando aos consumidores porque eles devem escolher aquele meio de hospedagem no lugar dos demais concorrentes.

A rede de hotéis de luxo Shangri-La também é adepta da técnica do *storytelling* como meio de atrair clientes para seus empreendimentos. Para isso, a cadeia publicou um vídeo especial (<https://youtu.be/wZeS0Un3jwk>) com objetivo de gerar intenção de se hospedar em algum hotel da rede, pois o *storytelling*, quando usado como ferramenta de *marketing*, tem grande poder de atrair clientes e influenciar comportamentos (Akgün et al., 2015), o que se pode ver claramente neste caso.

Com a propaganda citada, os turistas se sentem atraídos pela marca, o que provoca o comportamento de querer consumir o hotel. Em complemento, a

rede consegue, por meio da técnica aplicada ao vídeo, fixar uma imagem favorável na mente do público, o que é possível a partir de histórias criadas com bom *storytelling* (Gomes, 2011).

5.2 Análise do *storytelling* aplicado aos destinos turísticos

Quanto aos destinos turísticos que adotam o *storytelling* como estratégia de promoção, obteve-se um vídeo (https://youtu.be/_49zxNvrrSA) com aplicação da técnica voltada ao *marketing* de destinos, para divulgar Serra da Estrela, em Portugal. Por meio disso, é possível aproximar o turista do local em questão, sensibilizá-lo e, como consequência, torná-lo um consumidor, o que corrobora os apontamentos de Chronis (2012, p. 445): “uma história transforma o que seria um espaço indiferente e sem importância em um destino turístico atraente”.

A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR) também se utilizou do *storytelling* para promover o Brasil. Para isso, o órgão criou vídeos divulgadores do país, contando histórias das diferentes culturas brasileiras (<https://youtu.be/Dqy0jrVZ1hs>). A narrativa destes vídeos pode ser entendida como um portal para promoção de um produto ou serviço a partir de uma história. Assim, torna-se mais fácil fazer com que o país seja explorado, primeiro através das mídias e depois pessoalmente. Tais afirmações podem ser conectadas aos argumentos de Lee e Shin (2015), quando dizem que o *storytelling* ajuda os turistas a se tornarem mais familiarizados com os destinos.

Ademais, com a possibilidade de conhecer mais sobre o país a partir das histórias presentes nos vídeos citados, o turista potencial pode se tornar um visitante, já que a técnica do *storytelling* contribui para essa aproximação entre turista e destino, o que pode ser útil para assegurar a sustentabilidade da atividade turística, conforme sugerem Stewart e Strathern (2003).

Em Forks, nos Estados Unidos, o mercado turístico está se desenvolvendo por meio das histórias da saga Crepúsculo, de autoria da escritora americana Stephenie Meyer. Na saga, a protagonista Bella mora em Forks e toda a história tem esse local como cenário. Os locais que aparecem nos filmes e livros da sequência estão funcionando como atrações, o que resultou em um “*tour* vampiresco” (Terra, 2010).

Considerando as atrações como atributos do destino, retoma-se os argumentos de Frias (2019), ao enfatizar que os atributos de uma destinação podem ser tangíveis a partir da sua promoção por meio da narrativa de histórias. Nesse sentido, os atributos de Forks ganharam relevância turística ao serem dotados de narrativas, possibilitadas pelos livros de Stephenie Meyer.

Com a finalidade de obter um panorama dos resultados encontrados, tanto nas fontes acadêmicas quanto nas não acadêmicas, decidiu-se elaborar a Tabela 1, a seguir, que traz um apanhado das implicações práticas que o *storytelling* pode ocasionar nos empreendimentos e destinos turísticos, com base nas discussões realizadas ao longo desta seção. Além disso, a Tabela 1 também pode servir para fazer comparações entre os achados práticos das fontes acadêmicas e não acadêmicas.

Tabela 1 - Implicações práticas do *storytelling* para empreendimentos e destinos turísticos

Tipo de fonte	Implicações práticas do <i>storytelling</i> para empreendimentos turísticos	Implicações práticas do <i>storytelling</i> para destinos turísticos
Acadêmicas	Identidade de marca, comunicação entre hotéis e hóspedes, dedicação de atenção, melhoria de experiências e aumento da atratividade e lealdade.	Comunicação estratégica e vantagem competitiva, aumento da intenção de visita, motivação de potenciais visitantes, intenções comportamentais, envolvimento do turista, <i>branding</i> de destinos, aproximação do turista com o destino e promoção de destinos.
Não acadêmicas	Compartilhamento de histórias, facilidade em oferecer experiências únicas, aproximação de funcionários, estratégia de marketing e comunicação com o hóspede e aumento da intenção de se hospedar.	Promoção de destinos, gerenciamento da atividade turística e criação de novos atrativos.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Perante o exposto na Tabela 1, observa-se que, no tocante às contribuições do *storytelling* para empreendimentos turísticos, a implicação prática mais comum entre fontes acadêmicas e não acadêmicas diz respeito à comunicação do hotel com o cliente, o que pode ocasionar lealdade e maior intenção de se hospedar por parte do consumidor. Já no tangente aos destinos turísticos, a promoção dos lugares por meio do *storytelling* pode ser vista como contribuição gerencial mais evidente, impactando no *branding* do destino. Em suma, pode-se observar considerável quantidade de casos práticos no campo do turismo que envolvem a aplicação do *storytelling* como alternativa de diferenciação em empreendimentos e destinos. Os benefícios adquiridos por meio da técnica são variados, cuja discussão está melhor desenvolvida nas conclusões do estudo, a seguir.

6 CONCLUSÃO

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na análise dos dados possibilita retornar ao objetivo geral de pesquisa, que é identificar os diferentes usos da técnica do *storytelling* pelos empreendimentos e destinos turísticos. Foi possível perceber, no tangente a empreendimentos do ramo turístico, algumas vantagens gerenciais que a utilização da técnica proporcionou, como a construção da imagem da marca, facilitação da comunicação entre hotéis e clientes, maior engajamento dos consumidores e a possibilidade de gerar experiências únicas aos turistas a partir da narração de histórias.

Em relação aos destinos, foi visto que o *storytelling* pode trazer maior intenção de visita, além de provocar efeitos nas intenções comportamentais dos visitantes. Ademais, a aplicação desta técnica pode gerar maior envolvimento do cliente e promover locais turísticos, funcionando como estratégia de *marketing* e contribuindo para o *branding* de destinações.

Sendo assim, com base nestes achados, afirma-se que o objetivo deste estudo foi alcançado, uma vez que se evidenciaram os diferentes empregos do *storytelling* no contexto turístico. Dessa forma, pode-se averiguar que a contação de

histórias é uma prática que vem sendo cada vez mais adotada por empreendimentos e destinos turísticos que querem se destacar dentre os demais, pois trata-se de uma técnica envolvente, que se utiliza de narrativas para atrair a atenção dos consumidores. Consequentemente, potencializa-se a cadeira produtiva do turismo em termos mercadológicos.

Todavia, apesar desta prática ser considerada eficaz no âmbito do turismo, conforme exibiram os resultados, pouco se fala a respeito de mensuração dos efeitos que a técnica produz no setor, no sentido de identificá-los percentualmente. Essa questão pode abrir espaço para pesquisas futuras, a fim de incrementar os estudos a respeito deste tema e gerar dados estatísticos, abordando de forma quantitativa os resultados. Além disso, recomenda-se que sejam feitas entrevistas qualitativas e pesquisa de campo, apresentando *cases* mais concretos, a fim de obter um estudo mais robusto.

Como limitação desta pesquisa, menciona-se que nem todas as publicações acadêmicas analisadas apresentaram eventos práticos em que o *storytelling* aplicava-se a um destino ou empreendimento turístico, o que diminuiu a quantidade de ocorrências identificadas. Portanto, isso impossibilitou um panorama maior e mais passível de generalização.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Ågren, M., & Ölund, M. (2007). *Storytelling: A study of marketing communication in the hospitality industry*. 78 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Negócios), Jonkoping University.
- Akgün, A. E. et al. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.129>
- Alas, J. D. A. C. (2017). *O papel do storytelling na construção da estratégia e identidade de uma cidade: o caso da cidade do Porto* (Dissertação de Mestrado). Gestão de Marketing, Instituto Português de Administração de Marketing - IPAM, Portugal.
- Alcantud-Díaz, M.; Vayá, A. R., & Gregori-Signes, C. (2014). 'Share your experience'. Digital storytelling in English for tourism. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, 27, 185-204. <https://www.redalyc.org/pdf/2870/287030196005.pdf>
- Ambitur. (2016). *Pousada Castelo de Óbidos aposta no storytelling e adere ao QR Code*. Recuperado de <https://www.ambitur.pt/pousada-castelo-de-obidos-aposta-no-storytelling-e-adere-ao-qr-code/>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. (4a ed.). Lisboa: Edições.
- Basílio, R. F., & Abreu, T. M. B. (2019). Análise das Técnicas do *Storytelling* no Processo de Construção de Marca (*Branding*). In *XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Vitória-ES.

- Bassano, C. et al. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Bianchini, G. (2019). Bianch - Economia e Mercado. *Marketing na Aviação Parte 4 – Tendências de Marketing*. Recuperado de <https://blog.bianch.com.br/tendencias-de-marketing/>
- Black, H. G., & Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548400902864768>
- Carrilho, K., & Markus, K. (2014). Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. *Organicom*, 11(20), 128-136.
- Cecconello, A. M., & Koller, S. H. (2000). Competência social e empatia: um estudo sobre resiliência com crianças em situação de pobreza. *Estudos de Psicologia*, 5(1), 71-93. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2000000100005>
- Choi, S. S. (2016). A study on effect of tourism storytelling of tourism destination brand value and tourist behavioral intentions. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1-6. DOI: <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107387>
- Chow-White, P. A. (2006). Race, gender and sex on the net: Semantic networks of selling and storytelling sex tourism. *Media, Culture & Society*, 28(6), 883-905. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443706068922>
- Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444-459. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691395>
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Dickenson, S. (2017). *How to transform your hotel's marketing with storytelling*. Recuperado de <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4083890.html>
- Dryden, G., & Vos, J. (1996). *Revolucionando o aprendizado*. Makron Books.
- Eduards, J., Fernandes, C., & Matos, O. (2003). The rainbow sustainable tourism development model. In *European Regions: Tourism and Sustainable Development from Global to Local Agenda 21: from theory to practice*.
- Exame. (2016). *Empresas utilizam storytelling para engajar colaboradores*. Recuperado de https://exame.com/negocios/dino_old/empresas-utilizam-storytelling-para-engajarcolaboradores-shtml/
- Ferreira, S., Alves, A. P., & Quico, C. (2014). Location based transmedia storytelling in social media–Peter's TravelPlot Porto Case Study. In *E-Review of Tourism Research (eRTR) ENTER 2014 Conference*.
- Ferreira, S. A. M. (2015). *Location based transmedia storytelling: Enhancing the tourism experience*. 356 p. Tese (Doutorado em Engenharia), Universidade do Porto.
- Frias, S. C. M. (2019). *O Storytelling no Turismo Cultural-Estudo dos Centros Históricos Património Mundial em Portugal Continental* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Departamento de Gestão.
- Gentry, G. W. (2007). Walking with the dead: The place of ghost walk tourism in Savannah, Georgia. *Southeastern Geographer*, 47(2), 222-238. <https://www.jstor.org/stable/26222276>
- Gomes, G. M. (2011). *Branding, Storytelling e Relações Públicas: as histórias estabelecendo relacionamentos entre marcas e consumidores* (Trabalho de Conclusão de Curso). Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas. Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

- Gonçalves, J. C., Seabra, C. P., & Silva, C. (2017). *Storytelling* no Turismo Cultural: o poder do "Era uma vez...". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27, 2171-2177.
- Gonçalves, J. C. P. (2018). Histórias de cultura. O poder do *Storytelling* em destinos de Turismo Cultural. *Cadernos de Geografia*, 37, 113-120. <http://impactum-journals.uc.pt/cadernosgeografia/article/view/4272>
- Goodman, E. (2007). *Destination services: tourist media and networked places*. UC Berkeley: School of Information Report.
- Gusmão, A. (2019). *Storytelling: 7 cases e exemplos de sucesso de histórias contadas por grandes marcas*. Recuperado de <https://comunidade.rockcontent.com/exemplos-de-storytelling/>
- Hartman, S., Parra, C., & de Roo, G. (2019). Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate tourism destination development. *Tourism Management*, 75, 90-98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.014>
- Healey, M. (2009). *O que é Branding?* Barcelona: Roto Vision.
- Hojat, M. et al. (2009). The devil is in the third year: a longitudinal study of erosion of empathy in medical school. *Academic Medicine*, 84(9), 1182-1191. DOI: <https://doi.org/10.1097/ACM.0b013e3181b17e55>
- Hotel News. (2019). *A força do Storytelling na hotelaria*. Recuperado de <https://www.revistahotelnews.com.br/a-forca-do-storytelling/>
- Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223-1254. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.006>
- Jones, P., & Comfort, D. (2018). Storytelling and sustainability reporting: a case study of the tourism and hospitality industry. *International Journal of Management Cases*, 20(3), 44-58. <https://eprints.glos.ac.uk/id/eprint/5907>
- Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2016). A conceptual framework for inclusive digital storytelling to increase diversity and motivation for cultural tourism in Thailand. *Studies in Health Technology and Informatics*, 229, 407-415. DOI: <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-684-2-407>
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18. DOI: <https://doi.org/10.1086/208674>
- Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., & Ayar, H. (2016). Tales of cities: City branding through storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 10(1), 31-41. URL
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512457259>
- Kim, J. H., & Youn, H. (2017). How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808-820. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287516666720>
- Lee, J. (2005). Establishing a conceptual model of tourism development: Based on symbolic image and cultural activities of venues. *Korea Assoc. Reg. Geogr.*, 23(2), 93-113.
- Lee, Y. S., & Shin, W. J. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9(2), 281-295. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0227-5>
- Lemos, A., Berger, C., & Barbosa, M. (2006). *Livro da XIV Compós: narrativas midiáticas contemporâneas*. Sulina.

- Li, Y. M. (2014). Effects of story marketing and travel involvement on tourist behavioral intention in the tourism industry. *Sustainability*, 6(12), 9387-9397. DOI: <https://doi.org/10.3390/su6129387>
- Maia, S. V., Martins, U. M. O., & Baptista, M. M. T. (2013). Turismo cultural no contexto urbano: rotas museológicas–Os casos de Aveiro e Ílhavo (Portugal). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2), 192-208. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i2.632>
- Manosso, F. C., Ruiz, T. C. D., & Nakatani, M. S. M. (2020). A aplicação do Storytelling nas pesquisas em Turismo: Uma Revisão Bibliométrica, Sistemática e Integrativa da Literatura. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 8(2), 337-358. DOI: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n2ID16465>
- Martinuzzo, J. A. (2014). *Os públicos justificam os meios*: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. Summus Editorial.
- McCabe, S., & Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3), 194-215. DOI: <https://doi.org/10.2167/jtcc071.0>
- Minayo, M. C. S. (2007). *O desafio do conhecimento*: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec.
- Moraes, L. A., Cruz, G. P., & Gândara, J. M. G. (2015). Tourism News: Construção da Notícia e Narrativa Televisiva de Destinos Turísticos. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 7(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v7iss1p87>
- Mossberg, L. et al. (2011). *Storytelling and destination development*. Nordic Innovation Centre.
- Mossberg, L., & Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies*, 25(7), 1184-1199. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1276156>
- Motta, L. G. (2012). *Por que estudar narrativas*. Narrativas midiáticas. Florianópolis: Insular, 23-32.
- Mota, J. E. F. (2017). *Narrativa jornalística 360º: “framework” para aplicabilidade em livros de estilo de contexto redatorial* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto, Faculdade de Engenharia.
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1(3), 1-5. URL
- Oliveira, P. (2016). Mundo do Marketing. *Ibis contrata story hunter para buscar histórias em seus hotéis*. Recuperado de <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36686/ibiscontrata-story-hunter-para-buscar-historias-em-seus-hoteis.html>
- Palacios, F., & Terenzzo, M. (2018). *O guia completo do Storytelling*. Alta Books Editora.
- Pereira, L. A., Limberger, P. F., & Flores, L. C. (2018). Identificação dos Aspectos Conceituais e elementos que constituem o Branding e Destination Branding. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 56-73. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p56-73>
- Peres, S. G., Naves, R. M., & Borges, F. T. (2018). Recursos simbólicos e imaginação no contexto da contação de histórias. *Psicologia Escolar e Educacional*, 22, 151-161. DOI: <https://doi.org/10.1590/2175-35392018013877>
- Qiongli, W. (2006). Commercialization of digital storytelling: An integrated approach for cultural tourism, the Beijing Olympics and wireless VAS. *International Journal of Cultural Studies*, 9(3), 383-394. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877906066884>
- Raubo, A. (2010). *City branding and its impact on city's attractiveness for external audiences*. 58 p. (Dissertação). Erasmus University, Rotterdam.
- Ribeiro, S. L. S. (2020). O contar e as histórias. In R., Cogo. (Ed.), *Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da Comunicação*. São Paulo: Aberje, 174 p.

- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rodrigues, V. W. (2018). *Elementos constitutivos da narrativa: análise do corpus de uma narrativa de RPG* (Dissertação). Mestrado em Estudos da Linguagem, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Rodriguez, M., & Corazon, P. (2011). Interpretive Stories (Kwentong Bayan) of Sariaya, Quezon and Tourism as a Lived Experience. *Social Science Diliman*, 7(1). URL
- Rossmann, G. B., & Rallis, S. F. (1998). *Learning in the field: An introduction to qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22-29. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.002>
- Sørli Hågensen, A-M., & Støa Kristiansen, H. (2017). *Drivers and barriers to using servicescape in storytelling: a case from the tourism industry*. 106 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Negócios), Inland Norway University of Applied Sciences.
- Stewart, P., & Strathern, A. (2003). *Landscape, memory and history: anthropological perspectives*. Londres: Pluto Press.
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Terra. (2010). *Turismo vampiro: conheça Forks, o local da saga Crepúsculo*. Recuperado de <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/turismo/internacional/america/turismo-vampiro-conheca-forks-o-local-da-saga-crepusculo,e808392625237310VgnCLD10000bbcecb0aRCRD.html>
- Vasconcelos, R. C. F. (2019). *O Storytelling na Comunicação Estratégica: o uso de histórias como técnica de engajamento entre organizações e seus públicos* (Dissertação). Mestrado em Comunicação Social, Universidade de Lisboa, Portugal.
- Vieira, T. F. S. (2017). *Conta-me uma estória, dir-te-ei quem és: storytelling como ferramenta de branding* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Portugal.
- Vitorino, A. S. A. (2016). *O papel do storytelling na gestão da comunicação de crise: TAP* (Dissertação). Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa, Portugal.
- Waal, F. (2009). Putting altruism back into altruism: The evolution of empathy. *Annual Review of Psychology*, 59, 279-300.
- Wirtz, J. G., Sar, S., & Duff, B. R. (2016). Does it matter if I feel sorry or sorry for you? Testing the roles of empathy and sympathy as mechanisms driving viewer response to a dramatic ad. *Communication Research Reports*, 33(2), 111-118. DOI: <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1154835>
- Woodside, A. G., & Megehee, C. M. (2010). Advancing consumer behaviour theory in tourism via visual narrative art. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 418-431. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.762>
- Zozzoli, J. C. J. (2012). De contar histórias em campanhas publicitárias ao storytelling aplicado à marca no quadro da comunicação complexa. In *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza-CE, 35.

Recebido 22/11/2021

Aprovado 13/12/2021

CONTRIBUIÇÕES

José William de Queiroz Barbosa: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Anderson Gomes de Souza: Desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; análise de dados; revisão crítica do manuscrito.